

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu variabel X, Y, dan variabel Z. Menurut Kidder dalam Sugiyono (2012:59) variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Menurut Sugiyono (2012:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *city branding* (X) yang memiliki tiga dimensi, yakni *the presence, the place, the potential, the pulse, the people*, dan *the prerequisite*.

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2012:61) menyatakan bahwa *intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen*. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *intervening*nya adalah citra kota (Y) yang memiliki dimensi *path ways, edges, district, nodes, landmark*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Z) yang memiliki dimensi daerah tujuan, metode perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, dan sumber layanan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kota Batam. Penelitian ini menganalisis pengaruh *city branding* terhadap citra kota Batam serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Juni 2014 sampai dengan Agustus 2014 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:131) *cross sectional*, yaitu

metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian *deskriptif* di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *city branding*, citra Kota Batam serta gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke kota Batam. Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian *verifikatif* data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan. Penelitian ini diuji mengenai pengaruh *city branding* terhadap citra kota Batam serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke kota Batam.

3.2.1.2 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:7), metode survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam tiga variabel utama yaitu variabel bebas (*independen*), yakni *city branding* yang memiliki dimensi *the presence, the place, the potential, the pulse, the people*, dan *the prerequisite*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra kota yang memiliki dimensi *path ways, edges, district, nodes, landmark*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Z) yang memiliki dimensi daerah tujuan, metode perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, dan sumber layanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini meliputi *city branding* sebagai variabel independen, citra kota sebagai variabel intervening, dan keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen. Sebagai variabel independen, *city branding* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan, tetapi dapat juga pengaruhnya tidak langsung melalui variabel citra kota terlebih dahulu, baru kemudian pada keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Berikut adalah operasionalisasi variabel secara rinci.

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------------|---|---|---|----------------|---------|
| City Branding (X) | <i>City branding</i> seluruh rangkaian tindakan untuk membangun citra positif kota dan berkomunikasi di antara berbagai kelompok target melalui visual, narasi dan peristiwa lokal maupun internasional untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di antara kota-kota lain (Viktorija Prilenska, 2012:12) | | | | |
| | 1. <i>The Presence</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik sejarah kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung • Daya tarik budaya kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung • Kemampuan pemerintah kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik sejarah kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung • Tingkat daya tarik budaya kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung • Tingkat kemampuan pemerintah kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | <i>Ordinal</i> | A1.1 |
| | | | | | A1.2 |
| | | | | | A1.3 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|--------------------------|---|---|----------------|-------------------------------|
| | 2. <i>The Place</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik tempat tujuan wisata di kota Batam dalam bagi wisatawan untuk berkunjung • Kebersihan tempat tujuan wisata di kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung • Keadaan iklim kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik tempat tujuan wisata di kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung • Tingkat kebersihan tempat tujuan wisata di kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung • Tingkat pengenalan keadaan iklim kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | <i>Ordinal</i> | A2.1 A.2.2 A2.3 |
| | 3. <i>The Prequisite</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan fasilitas pendukung di tempat tujuan wisata kota Batam, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat souvenir dan handycraft, penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan • Kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata di kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung di tempat tujuan wisata kota Batam, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat souvenir dan handycraft, penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan • Tingkat kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata di kota Batam | <i>Ordinal</i> | A3.1 A3.2 |
| | 4. <i>The People</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan wisatawan tentang tempat tujuan wisata di kota Batam. • Keramahan dan kesopanan penduduk di kota Batam. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan wisatawan tentang tempat tujuan wisata di kota Batam. • Tingkat keramahan dan kesopanan penduduk di kota Batam. | <i>Ordinal</i> | A4.1 A4.2 |
| | 5. <i>The Pulse</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik fasilitas kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung • Daya tarik konsep wisata di kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik fasilitas kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung • Tingkat daya tarik konsep wisata di kota Batam dalam menarik wisatawan untuk | <i>Ordinal</i> | A5.1 A5.2 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-----------------------|---|---|---|----------------|------------------------------|
| | | | berkunjung | | |
| | 6. <i>The Potential</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keamanan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung Daya tarik ekonomi kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung Daya tarik pendidikan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keamanan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung Tingkat daya tarik ekonomi kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung Tingkat daya tarik pendidikan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | <i>Ordinal</i> | A6.1 A6.2 A6.3 |
| Citra Kota (Y) | Lynch di dalam Henry Ellis (2010:31) mengungkapkan bahwa Citra kota dapat didefinisikan sebagai gambaran mental dari sebuah kota sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya. | | | | |
| | 1. <i>Path ways</i> | <ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan jaringan jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketersediaan jaringan jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | <i>Ordinal</i> | B1.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Kelancaran jaringan jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelancaran jaringan jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | | B1.2 |
| | 2. <i>Edges</i> | <ul style="list-style-type: none"> Daya tarik daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | <i>Ordinal</i> | B2.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketersediaan daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | | B2.2 |
| | 3. <i>District</i> | <ul style="list-style-type: none"> Daya tarik daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | <i>Ordinal</i> | B3.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketersediaan daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | | B3.2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Daya tarik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik daerah | | B3.3 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|---|--|--|---------|--|
| | | hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Ketersediaan daerah hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Tingkat ketersediaan daerah hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | | |
| | 4.Nodes | • Ketersediaan bandara di kota Batam • Daya tarik alun-alun di kota Batam • Ketersediaan Pusat Perbelanjaan di Kota Batam | • Tingkat ketersediaan bandara di kota Batam • Tingkat daya tarik alun-alun di kota Batam • Ketersediaan Pusat Perbelanjaan di Kota Batam | Ordinal | B4.1 B4.2 B4.3 |
| | 5.Landmark | • Ketersediaan pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Daya tarik pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Ketersediaan Jembatan Bareleng di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Daya tarik gedung dan bangunan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | • Tingkat ketersediaan pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Tingkat daya tarik pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Tingkat ketersediaan Jembatan Bareleng di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata • Tingkat daya tarik gedung dan bangunan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | Ordinal | B5.1 B5.2 B5.3 B5.4 |
| | Keputusan Berkunjung (Z) <i>The consumer starts the decision-making process once they are aware of an imbalance between the actual and desired state. From this point, the consumer recognises that his/her personal needs should be satisfied. The recognition of a need is hence likely to occur when the consumer is faced with a problem or desire. (Hoyer & MacInnis, 2004; Lamb et al, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000; Sheth & Mittal, 2004)</i> | | | | |
| | 1. Time and cost constraints | • Keputusan berkunjung karena kesesuaian waktu berkunjung ke kota Batam • Keputusan berkunjung karena kesesuaian biaya berkunjung ke kota Batam | • Tingkat keputusan berkunjung karena kesesuaian waktu berkunjung ke kota Batam • Tingkat keputusan berkunjung karena kesesuaian biaya berkunjung ke kota Batam | Ordinal | C1.1 C1.2 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|--|--|--|---------|---------|
| | | | | | |
| | 2. <i>Past travel experience</i> | • Keputusan berkunjung karena kemenarikan kunjungan ke Batam sebelumnya | • Tingkat keputusan berkunjung karena kemenarikan kunjungan ke Batam sebelumnya | Ordinal | C2.1 |
| | | • Keputusan berkunjung karena kenyamanan kunjungan ke Batam sebelumnya | • Tingkat keputusan berkunjung karena kenyamanan kunjungan ke Batam sebelumnya | | C2.2 |
| | 3. <i>Safety and health</i> | | | Ordinal | C3.1 |
| | | | | | C3.2 |
| | 4. <i>Available Information</i> | • Keputusan berkunjung karena kemudahan mendapatkan informasi tentang Kota Batam. | • Tingkat keputusan berkunjung karena kemudahan mendapatkan informasi tentang Kota Batam. | Ordinal | C4.1 |
| | 5. <i>Type and range of travel</i> | • Keputusan berkunjung karena keberagaman tempat wisata di kota Batam | • Tingkat keputusan berkunjung karena keberagaman tempat wisata di kota Batam | Ordinal | C5.1 |
| | | • Keputusan berkunjung karena kemenarikan tempat wisata di kota Batam | • Tingkat keputusan berkunjung karena kemenarikan tempat wisata di kota Batam | | C5.2 |
| | 6. <i>Attractions and amenities of destination</i> | • Keputusan berkunjung karena keragaman layanan yang diberikan seperti, pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain | • Tingkat keputusan berkunjung karena keragaman layanan yang diberikan seperti, pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain | Ordinal | C6.1 |
| | | • Keputusan berkunjung karena ketersediaan fasilitas pendukung di tempat wisata kota Batam | • Keputusan berkunjung karena ketersediaan fasilitas pendukung di tempat wisata kota Batam | | C6.2 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|--------------------------------------|--|--|----------------|---------|
| | 7. <i>Travel Agent</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keputusan berkunjung karena jumlah travel agent yang melayani wisata di kota Batam Keputusan berkunjung karena kenyamanan pelayanan travel agent yang melayani wisata di kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan berkunjung karena jumlah travel agent yang melayani wisata di kota Batam Tingkat keputusan berkunjung karena kenyamanan pelayanan travel agent yang melayani wisata di kota Batam | <i>Ordinal</i> | C7.1 |
| | | | | | C7.2 |
| | 8. <i>Recommendations by friends</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keputusan berkunjung karena jumlah rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam Keputusan berkunjung karena kemenarikan rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan berkunjung karena jumlah rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam Tingkat keputusan berkunjung karena kemenarikan rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam | <i>Ordinal</i> | C8.1 |
| | | | | | C8.2 |
| | 9. <i>Advertising</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keputusan berkunjung karena jumlah iklan mengenai wisata di kota Batam Keputusan berkunjung karena kemenarikan iklan mengenai wisata di kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan berkunjung karena jumlah iklan mengenai wisata di kota Batam Tingkat keputusan berkunjung karena kemenarikan iklan mengenai wisata di kota Batam | <i>Ordinal</i> | C9.1 |
| | | | | | C9.2 |
| | 10. <i>Personal taste</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keputusan berkunjung karena ketertarikan pribadi terhadap kota Batam Keputusan berkunjung karena keinginan pribadi untuk mengunjungi kota Batam | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan berkunjung karena ketertarikan pribadi terhadap kota Batam Tingkat keputusan berkunjung karena keinginan pribadi untuk mengunjungi kota Batam | <i>Ordinal</i> | C10.1 |
| | | | | | C10.2 |

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber Literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, 2014
 ANALISIS CITY BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA BATAM SERTA IMPLIKASINYA
 TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MANCANEGARA
 Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Sumber data sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) adalah merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Tabel 3.2 menyajikan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3.2
Jenis dan Sumber Data

| No | Jenis Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|---|------------|---|
| 1 | Struktur Ekonomi Kota Batam Tahun 2013 | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 2 | Pendapatan Pajak Kota Batam | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 3 | Penerimaan Devisa Kota Batam | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 3 | Penerimaan Devisa dari Wisatawan Mancanegara ke Kota Batam | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 4 | Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung Ke Kota Batam | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 5 | Asal Negara Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung Ke Kota Batam | Sekunder | Badan Pengusaha Batam |
| 6 | Tanggapan responden terhadap <i>city branding</i> kota Batam | Primer | Wisatawan yang berkunjung ke kota Batam |

| | | | |
|---|---|--------|---|
| 7 | Tanggapan responden terhadap citra kota Batam | Primer | Wisatawan yang berkunjung ke kota Batam |
| 8 | Tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Batam | Primer | Wisatawan yang berkunjung ke kota Batam |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Batam yang terdata selama tahun 2014 sampai dengan Bulan April yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau, yakni 450.447 wisatawan.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2012: 116). Menurut Sugiyono (2012:116) mengatakan bahawa bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili. Penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif (mewakili).

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N}$$

$$1 + Ne^2$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{450.447}{1 + 450.447 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{450.447}{1127,1175}$$

n = 399,64 dibulatkan menjadi 400 responden

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel untuk dijadikan responden yaitu sebesar 400 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Setelah memperoleh data jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling*. Dalam *probability sampling* setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan teknik *probability sampling*, penulis menggunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogeny dan telah memiliki kerangka *sampling*. Sugiyono (2012:118) mengatakan bahwa teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dalam mencari informasi tambahan bagi penelitian ini. Wawancara ini dilakukan kepada Dinas Pariwisata Kota Batam untuk memperoleh data mengenai profil Kota Batam dan data jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2012:203). Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Batam serta para pihak yang terkait dengan Pariwisata kota Batam.

3. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:199). Kuisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *city branding*, citra kota dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Kota Batam. Kuisioner ditujukan kepada responden yang merupakan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kota Batam tahun 2014.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *city branding* (X), citra kota (Y), dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara (Z). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, jurnal, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliable.

TABEL 3.3
Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Observasi | Dinas Pariwisata Kota Batam |
| 2 | Wawancara | Dinas pariwisata Kota Batam |
| 3 | Kuesioner | Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Batam |
| 4 | Studi Literatur | Buku, majalah, dan jurnal |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Rumus untuk menghitung validitas instrumen menggunakan rumus yang digunakan oleh Pearson (Arikunto. 2010:213) yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.



OTA BATAM SERTA IMPLIKASINYA

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

X = skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = jumlah responden

Saifudin Azwar (Kusnendi, 2008:96) mengemukakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| No | PERTANYAAN | Validitas | Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi | Keterangan |
|----------------------|---|-----------|---|------------|
| <i>City Branding</i> | | | | |
| <i>The Presence</i> | | | | |
| 1 | Daya tarik sejarah kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,850 | 0,25 | Valid |
| 2 | Daya tarik budaya kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,360 | 0,25 | Valid |
| 3 | Kemampuan pemerintah kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | 0,825 | 0,25 | Valid |
| <i>The Place</i> | | | | |
| 1 | Daya tarik tempat tujuan wisata di kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,817 | 0,25 | Valid |
| 2 | Kebersihan tempat tujuan wisata di kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,505 | 0,25 | Valid |

| No | PERTANYAAN | Validitas | Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi | Keterangan |
|-----------------------|--|-----------|--|------------|
| 3 | Keadaan iklim kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,847 | 0,25 | Valid |
| The Prequisite | | | | |
| 1 | Ketersediaan fasilitas pendukung di tempat tujuan wisata kota Batam, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat soevenir dan handycraft, penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan | 0,849 | 0,25 | Valid |
| 2 | Kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata di kota Batam | 0,694 | 0,25 | Valid |
| The People | | | | |
| 1 | Pengetahuan wisatawan tentang tempat tujuan wisata di kota Batam . | 0,812 | 0,25 | Valid |
| 2 | Keramahan dan kesopanan penduduk di kota Batam | 0,718 | 0,25 | Valid |
| The Pulse | | | | |
| 1. | Daya tarik fasilitas kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,780 | 0,25 | Valid |
| 2. | Daya tarik konsep wisata di kota Batam bagi wisatawan untuk berkunjung | 0,674 | 0,25 | Valid |
| The Potential | | | | |
| 1. | Keamanan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | 0,817 | 0,25 | Valid |
| 2. | Daya tarik ekonomi kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | 0,505 | 0,25 | Valid |
| 3. | Daya tarik pendidikan kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung | 0,847 | 0,25 | Valid |
| Citra Kota | | | | |
| Path ways | | | | |
| 1 | Ketersediaan infrastruktur jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | 0,720 | 0,25 | Valid |
| 2 | Kelancaran infrastuktur jalan sebagai prasarana pergerakan wisatawan di kota Batam | 0,772 | 0,25 | Valid |
| Edges | | | | |
| 1 | Daya tarik daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | 0,760 | 0,25 | Valid |
| 2 | Ketersediaan daerah tepian kota Batam seperti pantai yang dijadikan tujuan wisata | 0,803 | 0,25 | Valid |
| District | | | | |
| 1 | Daya tarik daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,656 | 0,25 | Valid |
| 2 | Ketersediaan daerah perdagangan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,267 | 0,25 | Valid |
| 3 | Daya tarik daerah hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,535 | 0,25 | Valid |
| 4 | Ketersediaan daerah hiburan-hiburan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,512 | 0,25 | Valid |
| Nodes | | | | |
| 1 | Ketersediaan bandara di kota Batam | 0,863 | 0,25 | Valid |

| No | PERTANYAAN | Validitas | Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi | Keterangan |
|---|--|-----------|--|------------|
| 2 | Daya tarik alun-alun di kota Batam | 0,906 | 0.25 | Valid |
| 3 | Tersedianya Pusat Perbelanjaan di Kota Batam | 0,471 | 0.25 | Valid |
| Landmark | | | | |
| 1 | Ketersediaan pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,427 | 0.25 | Valid |
| 2 | Daya tarik pantai di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,258 | 0.25 | Valid |
| 3 | Ketersediaan Jembatan Bareleng di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,267 | 0.25 | Valid |
| 4 | Daya tarik gedung dan bangunan di kota Batam yang dijadikan tujuan wisata | 0,479 | 0.25 | Valid |
| Keputusan Berkunjung Ke Kota Batam | | | | |
| 1 | Kesesuaian waktu berkunjung ke kota Batam | 0,260 | 0,25 | Valid |
| 2 | Kesesuaian biaya berkunjung ke kota Batam | 0,315 | 0,25 | Valid |
| 3 | Kemenarikan kunjungan ke Batam sebelumnya | 0,323 | 0,25 | Valid |
| 4 | Kenyamanan kunjungan ke Batam sebelumnya | 0,447 | 0,25 | Valid |
| 5 | Ketersediaan informasi mengenai kesehatan dan keamanan | 0,457 | 0,25 | Valid |
| 6 | Kejelasan informasi mengenai kesehatan dan keamanan | 0,340 | 0,25 | Valid |
| 7 | Kemudahan mendapatkan informasi tentang Kota Batam. | 0,288 | 0,25 | Valid |
| 8 | Keberagaman tempat wisata di kota Batam | 0,510 | 0,25 | Valid |
| 9 | Kemenarikan tempat wisata di kota Batam | 0,472 | 0,25 | Valid |
| 10 | Keragamam layanan yang diberikan seperti, pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain | 0,389 | 0,25 | Valid |
| 11 | Ketersediaan atraksi yang menarik di tempat wisata kota Batam | 0,457 | 0,25 | Valid |
| 12 | Jumlah travel agent yang melayani wisata di kota Batam | 0,389 | 0,25 | Valid |
| 13 | Kenyamanan pelayanan travel agent yang melayani wisata di kota Batam | 0,387 | 0,25 | Valid |
| 14 | Keputusan berkunjung karena rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam | 0,315 | 0,25 | Valid |
| 15 | Keputusan berkunjung karena kemenarikan rekomendasi teman untuk mengunjungi kota Batam | 0,356 | 0,25 | Valid |
| 16 | Keputusan berkunjung karena iklan mengenai wisata di kota Batam | 0,259 | 0,25 | Valid |
| 17 | Keputusan berkunjung karena kemenarikan iklan mengenai wisata di kota Batam | 0,301 | 0,25 | Valid |
| 18 | Keputusan berkunjung karena ketertarikan pribadi terhadap kota Batam | 0,297 | 0,25 | Valid |
| 19 | Keputusan berkunjung karena keinginan pribadi untuk mengunjungi kota Batam | 0,329 | 0,25 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian adalah valid. Oleh karena itu, setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian ini menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan yang tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil uji validitas yang memiliki nilai lebih dari korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pertanyaan.

Menurut Husein Umar (2009:54) uji reabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Rumus yang digunakan yaitu *alpha Cronbach's* (α) karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan bintang skala Likert dari 1 sampai dengan 5, yang memiliki makna sangat positif dan sangat negatif.

Rumus *Cronch Bach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Menurut Sekaran dalam Soedibjo (2004:71), kriteria penilaian terhadap koefisien α kurang dari 0,6 maka instrument dikatakan tidak reliabel, jika di antara 0,6 sampai dengan 0,8 dikatakan cukup reliabel, sedangkan jika α lebih besar dari 0,8 maka ostrumen dikatakan sangat reliabel. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

TABEL 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----|----------------------|------------------|--------------------------|------------|
| 1 | <i>City Branding</i> | 0,886 | 0,800 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,884 | 0,800 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Berkunjung | 0,873 | 0,800 | Reliabel |

Sumber Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian adalah reliabel. Reliabilitas tersebut menunjukkan instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan antara lain:

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *City branding* Kota Batam
- b. Citra Kota Batam
- c. Keputusan berkunjung wisatawan mancanegara

3.2.7.2 Analisa Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *city branding brand* untuk meningkatkan citra Kota Batam serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Kota Batam. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *city branding*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra kota serta variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti *city branding* (X) untuk meningkatkan citra kota Batam (Y) serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara (Z).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif ke sangat negatif. Menurut Sugiyono (2012:133) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut.

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |

- | | |
|--|---|
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diber skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

2. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian siswa terhadap *city branding* yang mempengaruhi citra kota serta berdampak kepada keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) serta dampaknya terhadap variabel dependen (Z) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *city branding* , variabel intervening yaitu citra kota (Y)

terhadap variabel dependen (Z) yaitu keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.

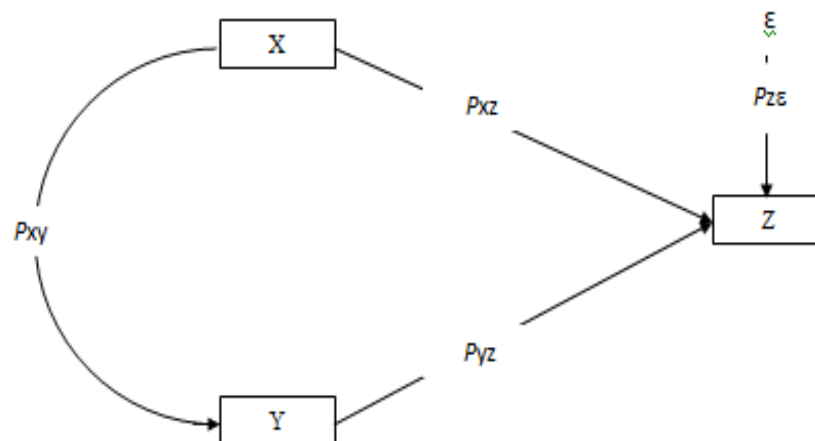
3.2.8.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008:147). Menurut Riduan dan Kuncoro (2011:222) menyebutkan langkah-langkah atau prosedur pengolahan data adalah sebagai berikut.

1. Menyeleksi data agar dapat diolah lebih lanjut, yaitu dengan memeriksa jawaban responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
2. Menentukan bobot nilai untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap item variabel penelitian dengan menggunakan skala penilaian yang telah ditentukan, kemudian menentukan skornya.
3. Melakukan analisis secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan data.
4. Melakukan uji korelasi, regresi, dan dilanjutkan *path analysis*.

Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu penyebab variabel akibat disebut dengan koefisien jalur dan diberi simbol P_{yxi} . Pengujian analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

1. Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.1

Struktur Kausal Antara X Terhadap Y Serta Implikasinya Terhadap Z

Keterangan **X** = *City Branding*
 Y = Cita Kota
 Z = Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara
 ϵ = Epsilon (variabel lain)

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel independen.

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

5. Menghitung semua koefisien jalur .

6. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y .

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

8. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

9. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan dilakukan melalui uji F. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2007:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

10. Menghitung koefisien jalur secara individu atau parsial. Secara individu uji statistik yang digunakan adalah uji t. Pengujian t statistik bertujuan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2007:185), yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, 2014

ANALISIS CITY BRANDING UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA BATAM SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MANCANEGARA
Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Semua teknis analisis data dalam pelaksanaan perhitungan statistik menggunakan program SPSS 21.